

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin meningkat dengan pesat. Oleh karena itu, perubahan disegala bidang pun terjadi termasuk di bidang industri. Hal ini terlihat dari kehidupan sehari-hari dengan terciptanya alat-alat produksi yang lebih modern dan dapat menghasilkan berbagai bentuk barang dan fungsi yang berbeda yang di butuhkan oleh masyarakat dengan kualitas yang lebih baik.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk paling banyak. Maka, Indonesia merupakan pasar yang strategis untuk pemasaran suatu produk. Banyak para investor yang berminat dengan menanamkan modalnya di Indonesia dalam pembangunan terutama untuk industri dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat luas (Laporan Tahunan PT. Primarindo 2010 : 8).

Salah satu industri yang sedang berkembang yaitu industri alas kaki terutama sepatu. Primarindo adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri sepatu dengan merek dagang TOMKINS yang dipasarkan untuk pasar dalam negeri. Perusahaan memfokuskan untuk memperkuat pasar melalui strategi perluasan jaringan, pengembangan produk dan pengembangan kemampuan produksi. Langkah dan kebijakan yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai implementasi dari strategi yang dimaksud adalah melalui peningkatan produktivitas, efisiensi, pengembangan produk-produk baru serta perluasan jaringan distribusi (Laporan Tahunan PT. Primarindo 2010 : 10).

Setiap perusahaan mencari dan memilih bentuk promosi tersendiri. Karena pemilihan yang tepat merupakan parameter yang harus diperhatikan untuk keberhasilan penjualan. Promosi dilakukan agar pelanggan tergerak untuk membelinya. Salah satu cara berpromosi efektif adalah dengan beriklan. Iklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi-nya. Untuk mendapatkan efektifitas beriklan, dilakukan pemilihan media iklan yang benar-

benar cocok dengan karakter target pasar dari produk (Laporan Tahunan PT. Primarindo 2010 : 10).

Perluasan jaringan pemasaran TOMKINS dilaksanakan melalui peningkatan jumlah *independent store* dan *counter* bekerjasama dengan *departement store* terkemuka. Disamping itu, perusahaan juga melakukan diversifikasi produk sepatu yang dihasilkan, antara lain dengan mengeluarkan lini produk TOMKINS seri “Rock and Revolution” dengan kisaran harga yang lebih tinggi dari produk TOMKINS biasa. Untuk itu, perusahaan harus dapat melakukan pemasaran dengan baik termasuk dalam melakukan promosi agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan lancar. (Laporan Tahunan PT. Primarindo 2010 : 19)

Salah satu promosi yang menjadi andalan Primarindo saat ini adalah pemasangan *billboard* pada salah satu klub sepak bola di Bandung. Namun promosi tersebut belum menunjukkan hasil yang diharapkan. Berikut data dari Bapak Mulyadi, Manajer Pemasaran Primarindo mengenai alokasi dana untuk pemasaran dan jumlah penjualan per bulan :

Tabel 1.1 Biaya Promosi dan Kinerja Penjualan 2011

Bulan	Biaya Promosi	Penjualan	%	Target	Keterangan
April	Rp. 98.000.000	29.458	0	-	-
Mei	Rp. 120.000.000	32.596	11%	10%	Tercapai
Juni	Rp. 140.000.000	30.246	(7,2%)	10%	Tidak tercapai
Juli	Rp. 110.000.000	28.586	(5,5%)	5%	Tidak tercapai

(Sumber : Laporan Bulanan PT. Primarindo, Tbk th. 2011)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk promosi tidak diikuti oleh semakin besarnya jumlah penjualan. Penambahan biaya promosi bulan Mei sebesar Rp. 22.000.000 dan penjualan meningkat sebesar 11%. Begitu juga pada bulan Juni yang dilakukan penambahan biaya promosi sebesar Rp. 20.000.000 namun penjualan turun sebesar 7,2%. Untuk bulan juli terjadi pengurangan biaya promosi sebesar Rp. 30.000.000 dan

penjualan turun sebesar 5,5%. Target penjualan bulan Mei tercapai namun untuk bulan Juni dan bulan Juli target tidak tercapai bahkan jumlah penjualan menurun.

Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan tidak sebanding dengan target penjualan, karena itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Tinjauan Promosi pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi secara sederhana masalah-masalah yang ada, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung.
2. Masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung.
3. Solusi yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan promosi pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data atau sebagai bahan analisis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir Diploma III Program Studi Marketing Universitas Widyatama Bandung.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung.
2. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung.
3. Untuk mengetahui solusi dalam pelaksanaan promosi pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil oleh mahasiswa setelah melakukan penelitian tentang pelaksanaan promosi penjualan pada PT. Primarindo Asia Infrastructure, Tbk Bandung, antara lain :

1. Mengetahui proses pelaksanaan promosi penjualan secara umum.
2. Menambah pengetahuan tentang pemasaran di perusahaan.
3. Melakukan studi banding antara teori yang didapat di lapangan secara langsung.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah PT. Primarindo Asia Infrastructure, Tbk Bandung yang berlokasi di jalan Raya Rancabolang No. 98 Gedebage, Bandung. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan praktek kerja lapangan ini adalah 21 hari terhitung mulai tanggal 19 September 2011 s.d 19 Oktober 2011. Dengan jam kerja masuk dan jam pulang setiap hari, sebagai berikut :

Hari Senin s.d Jumat : (07.30 wib s.d 16.30 wib)
Hari Sabtu : (07.30 wib s.d 12.00 wib)